

ECONOMÍA DE SERVICIOS BORDEA DOS TERCIOS DEL PBI DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y EMERGENTES

^a Ricardo Barrón Araoz
abarrona@usmp.pe

Recibido: 16 de agosto 2019

Aceptado: 05 de enero 2020

INTRODUCCIÓN

A final de la segunda década del siglo XXI, el mundo vive un periodo de grandes transformaciones. A casi doce años de la crisis económica, la economía mundial sigue enfrentando retos estructurales que exigen nuevas estrategias de desarrollo. La toma de conciencia de grandes sectores de la población acerca de los límites de los modelos de crecimiento económico y otros modelos prevalecientes en el aspecto social y ambiental, ha creado una profunda insatisfacción. Esto ha puesto en duda el conocimiento convencional sobre el desarrollo y la cooperación internacional para el desarrollo (OCDE 2019) tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. Desde una mirada estructural, el sector de mayor crecimiento en términos de contribución al Producto Bruto Interno PBI, es el sector servicios, que se ha convertido en el más importante de la economía mundial, tanto en los países desarrollados como en la mayoría de las economías en desarrollo.

Hay que destacar en este panorama que el sector servicios del Perú exportó el 2017 apenas el 9.8% de su PBI y en los últimos 10 años sus envíos al exterior fueron en promedio 8.3% de su PBI; un porcentaje muy pequeño en un sector que crece sostenidamente desde hace 16 años y que solo se explica por el hecho que nuestro país no logra cambiar su matriz exportadora de recursos naturales. Así lo señaló la presidenta de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Yolanda Torriani (2018), quien

precisó que, según un reciente estudio del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la CCL, en la última década en el Perú el PBI Servicios pasó de representar el 36.6% del PBI a 41% en el 2017, acumulado 16 años de crecimiento sostenido¹. La realidad muestra el crecimiento asombroso del sector que está vinculado a muchas actividades que cumplen importantes funciones sociales, por ejemplo, la masificación de los servicios de telefonía, usar tarjetas de crédito, viajar en autobús, retirar dinero de un cajero automático, pueden ser tan rutinarias que difícilmente se está consciente de ellos. En cambio, de otros servicios se requiere de mayor reflexión y pueden ser más memorables, como, por ejemplo, cortarse el cabello, recibir una asesoría financiera, realizarse un examen médico, inscribirse en una universidad en la escuela de posgrado, hacer una reservación para unas vacaciones en un crucero, etc.

Una universidad es una organización compleja que no solo ofrece servicios educativos, sino también biblioteca, alojamiento, atención de salud, instalaciones deportivas, museos, seguridad y hasta es probable que en un campus universitario haya una librería, un banco, restaurante o un cafetín. El uso que se da a estos servicios es un ejemplo de consumo de servicios a nivel individual.

¹ <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-sector-servicios-exporto-promedio-8-3-pbi-10-anos-noticia-nndc-579511-noticia/?ref=ecr>

^a Docente de la Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ABORDAR LOS ESTUDIOS SOBRE LOS SERVICIOS?

Para definir los servicios remontémonos a más de dos siglos, específicamente al año 1776, fecha en que se publica el libro *The wealth nations*, (*La riqueza de las naciones*), (Smith, 1776) en el cual hizo distinción entre los resultados de lo que llamó productivo e improductivo. El productivo generaba bienes (artículos de valor), una vez comprado se podía almacenar, después intercambiarse por dinero, en cambio el trabajo improductivo era honorable, útil, necesario. Los improductivos eran los servicios que perecían en el momento de la producción y no generaban riqueza.

El sector servicios definido originariamente por los economistas como aquello que no generaba riqueza, como tal no estaba incluido en los sectores productivos primario y secundario. Hoy, sin embargo, corresponde al sector servicios, la cuota más alta de la producción y el empleo en las economías avanzadas y cubre una amplia gama de actividades (Miles; Theter: 2004).

Siguiendo con estos antecedentes también podemos considerar otra definición:

La razón por la que, a pesar de la evidencia estadística, hasta hace apenas un lustro, no se apreciaba apenas la importancia que han tenido, tienen y, sobre todo van a tener los servicios, es que se les consideraba actividades no productivas. En la actualidad, hay una opinión más positiva respecto de ellos; (...) se entiende que el nivel y crecimiento del bienestar que producen los servicios es mayor que el que generan las manufacturas (Lausen 2007).

Así, es posible definir el servicio en el plano económico como la acción de satisfacer determinada necesidad de una colectividad empresarial, laboral, estudiantil, etc. a

través de la implementación de una actividad económica ligada al transporte, la gastronomía, hotelería, turismo, administración, campo financiero o la salud.

El sector servicios impacta sobre el conjunto de la economía a través de sus efectos en la eficiencia con la que operan los productores de bienes como también en la capacidad que tienen ciertos servicios para generar nuevos conocimientos. En primer lugar, los servicios tradicionales como el transporte, la logística y las comunicaciones, son los vínculos entre los diferentes bloques de la producción de la economía, por lo tanto, tienden a promover un aumento en la productividad de estos sectores. En segundo lugar, los servicios intensivos en conocimiento (KIBS), tales como los servicios financieros, de software y de ingeniería, pueden construir y fortalecer la capacidad innovadora de la economía, y apoyar el desarrollo de nuevos productos y soluciones, mejorando el potencial de crecimiento a largo plazo de las economías. Por último, la industria manufacturera y los servicios están cada vez más integrados, por lo tanto, desde una perspectiva de cadena de valor la competitividad de la industria manufacturera, por ejemplo, depende cada vez más de la eficiencia del sector servicios. (Aboal; Arias; Crespi; Garda; Rasteletti; Rubalcava; et al 2015).

Los países desarrollados se convirtieron en economías de servicios hace mucho tiempo (ya en 1965 los servicios representaban el 57% del PIB de los países desarrollados y en 2000 habían aumentado casi al 70%, mientras que en las economías en desarrollo (...) los servicios superaron el 50% del PIB en el decenio de 1990, y en 2000 representaron el 52% y el 58% de su producción, respectivamente. (UNCTAD, 2002).

En la década de 1990 (los servicios) se convirtieron también en el mayor sector de la Inversión Extranjera Directa (IED) en todo el mundo -en 2001 representaron el 56% del monto acumulado entrante- y en todos los grupos de países. El aumento de la parte de IED destinada a los servicios en los países receptores se produjo inicialmente en los países desarrollados receptores, que siempre han sido también los países de origen predominantes en la IED destinada a los servicios, y los países en desarrollo receptores se sumaron al proceso en la segunda mitad del decenio de 1980 (cuando empezaron a abrir los sectores de servicios a la IED, especialmente mediante la privatización)².

Más adelante aparece otro economista famoso de nacionalidad francesa, llamado Jean Baptiste Say, (1767-Francia) quien llegó a la conclusión que la producción y consumo eran inseparables en los servicios, y acuñó el término “productivos inmateriales”. Desde ese momento se da la importancia de servicios que no solo eran necesarios y honorables, sino generaban riqueza grandemente, lo que estamos experimentando el día de hoy. Los servicios han aumentado increíblemente, como los viajes al exterior, por turismo, negocios, estudios, congresos, todos estos gastos se cubren mediante tarjetas de crédito; con tarjetas de crédito o débito se hace plaza, para preparación de alimentos a diario, se paga los arbitrios, recibos de agua, consumo de energía eléctrica, los pagos de mensualidad por estudios de nuestros hijos en colegios, universidades e institutos superiores. También se han diversificado los seguros: como el seguro contra accidentes, no solo para los trabajadores de industrias de alto riesgo, sino para los docentes de colegios y universidades privadas en forma obligatoria, por supuesto el costo lo asumen los promotores del servicio, a

esto le agregamos los seguros de vehículos y el SOAT. Igualmente hablamos de bancos que han creado diferentes productos de su giro de negocio, el dinero. Entre éstos el ahorro normal, depósito a plazo fijo, préstamos, fondos mutuos, cajeros automáticos, etc. A los viajes al exterior habrá que adicionar los servicios de hoteles, restaurantes, todos estos constituyen servicios.

En la economía de servicios, los productos como un celular, un automóvil o una clase en el aula son avatares de un servicio que es realmente el que da valor al producto. De un celular, su valor viene de los servicios que le proporciona hablar con los amigos, familiares, enviarles un mensaje y tener acceso a una variedad amplia de usos, como canciones, libros, películas etc. Tener un celular permite llevar consigo el valor de una ciudad entera de servicios en su bolsillo, el trabajo del aparato celular es proveerles de esos servicios a la sociedad. El producto, el teléfono, es una mera representación de ese valor.

Los bienes y servicios son el resultado de los esfuerzos del hombre para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Los bienes son objetos (artículos) que pueden ser vistos y tocados, tales como libros, zapatos, camisas, carpetas, etc. En cambio, los servicios tienen otras características:

1. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, o sea no se pueden ver, oler, probar, ni oír antes de comprarlos.
2. Servicios sin propiedad, cuando hablamos de productos tangibles, llamados también artículos, se pueden comprar, almacenar y luego vender; en cambio los servicios (intangibles) no se pueden comprar, solo se usan, es como un arrendamiento, como una peluquería, un autobús, una cancha de tenis, etc.
3. Muchas empresas que se dedicaban a la actividad de manufacturas o fábricas, están optando por servicios (intangible), como el caso de IBM, una empresa

² Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), “La inversión extranjera directa y el desarrollo: el caso de la IED relacionada con la privatización de servicios: tendencias, impacto y cuestiones relacionadas con las políticas”, setiembre del 2003.

dedicada a la fabricación de *hardware* (tangibles), actualmente ha dado un vuelco tremendo al sector de servicios: el enfoque estratégico en los clientes, como la capacitación, reparación y mantenimiento para sus equipos, servicios de consultoría de tecnología de información (TI) y aplicaciones de comercio electrónico, diseño y hospedaje de página web. Otras compañías como Hewlett, Packard, Oracle y Cisco están siguiendo los pasos de IBM.

Intangibilidad.- Un servicio no puede ser visto, sentido y oído antes de ser adquirido.

Perecibilidad.- Un servicio no puede ser almacenado.

Inseparabilidad.- La producción y servicio se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos.

Ausencia de propiedad.- Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no es su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

El sabio Aristóteles, en su obra *La retórica*, dice, El verdadero disfrute está en el uso del bien y no en su propiedad.³

Persona que toma como arriendo un inmueble, está beneficiándose con el uso del bien, a la vez puede destinar ese inmueble en alguna actividad de servicio de carácter empresarial. Lo mismo ocurre con el sistema de *leasing* o arrendamiento financiero; se adquiere una máquina o equipo por una determinada vida útil del bien, luego puede optar en hacerse propietario abonando el valor residual o de lo contrario devolver al propietario que generalmente son los bancos, quienes tienen registrado contablemente en sus libros correspondientes.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SERVICIO

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir. Los productos

³ Aristóteles, *La retórica*. Universidad Francisco Marroquín. Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Tomado de <https://epri.ufm.edu/pensamientocritico/aristoteles-la-retorica/>

tangibles son bastante estandarizados, pueden permanecer en los anaqueles en espera de los demandantes, de los compradores. En el negocio de los servicios, el cliente y el empleado de servicios de la empresa interactúan para crear servicio.

2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios: Se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta; esto es, la filosofía de todo problema tiene una solución.
4. Toda actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada, ni se va a dar.
5. El buen servidor se encuentra dentro de la empresa: Situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes.

LOS SERVICIOS DOMINAN LA ECONOMÍA

La revolución tecnológica y la presencia de la economía digital han hecho posible que el sector servicios tenga una preponderancia significativa. No solamente es una preponderante fuente de empleo sino también incorpora actividades como transporte, almacenamiento y mensajería, alojamiento y restaurantes, telecomunicaciones, servicios de información, financieros, seguros y pensiones, servicios gubernamentales y otros, y en el caso del Perú, en los últimos 10 años el PBI servicios pasó de representar el 36.6% del PBI a 41.0% del PBI en el 2017 y acumula 16 años de crecimiento sostenido, fluctuando entre una tasa máxima de 8.9% en el 2007 y mínima de 3.3% en el 2017. Así también, las exportaciones de servicios ascendieron a US\$7,395 millones el 2017 y en lo que va del primer semestre del 2018 llegaron a US\$3,536 millones. El principal subsector es "Otros servicios", que agrupa principalmente actividades inmobiliarias, educación y salud y concentra alrededor de la tercera parte de los servicios totales. Durante

el año 2017 alcanzó una participación de 13.7% del PBI total, tasa similar a la registrada por “Minería e hidrocarburos” (14.0%). Entre enero y agosto del presente año el rubro “Otros servicios” acumuló un crecimiento de 3.9%.⁴

Sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido

Lima.....	57.0%
Lambayeque.....	52.1%
Loreto.....	47.4%
Puno.....	43.6%
Huánuco.....	42.6%
Ucayali.....	42.5%
San Martín.....	41.5%
Cajamarca.....	40.5%
Tumbes.....	40.3%
La Libertad.....	40.0%
Piura.....	39.0%
Amazonas.....	37.4%
Ayacucho.....	37.1%
Junín.....	34.9%

Fuente INEI Elaboración IEDEP
LA CÁMARA - NOVIEMBRE 5, 2018, *Importancia de servicios en PBI de la región (% del PBI total)*

INTANGIBILIDAD DE LOS SERVICIOS

Ampliando sobre la intangibilidad de los servicios, sostenemos que estos no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Ejemplo: los viajeros a cualquier parte del mundo en aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán a un punto de destino.

Los usuarios de servicios llegan a conclusiones sobre la calidad de servicios, en base al lugar donde se recibe el servicio, las personas que atienden, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven. Por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Aquí viene el aporte del marketing.

El marketing de productos trata de añadir aspectos intangibles a sus ofertas tangibles y el marketing de servicios trata de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles. Ejemplo de marketing de productos: (Perú) Metro, Wong, Plaza Vea, Falabella son supermercados que comercializan productos tangibles. Ahora añadiremos aspectos intangibles para supermercado Metro, para venta de colchones Paraíso (tangible) “el placer de dormir”, para Wong “satisfacción de comprar”, plaza Vea, “donde todo es barato”.

Del mismo modo a los prestadores de servicios. Una peluquería (intangible), añadiremos aspectos tangibles, con equipos modernos, los peluqueros con mandiles limpios, para el servicio de corte de cabello, igualmente los manteles limpios, que cubre al usuario de servicio; los restaurantes con mesas limpias, los cubiertos igualmente limpios y de buena calidad. Ampliamos con otro ejemplo ilustrativo de empresas globales de bienes tangibles, que han cambiado radicalmente a servicios, IBM:

International Business Machines (IBM), es una corporación mundial de tecnología informática (TI) y consultoría, que fabricaba y comercializaba el *hardware* y *software*, una empresa líder en el mundo en estos negocios; con los cambios adoptados en el presente siglo, ahora ofrecen servicios de infraestructura, de alojamiento y consultoría, en áreas que van desde ordenadores centrales a nanotecnología. Sus directivos afirman que los servicios se van a mover en esta década (2009) para ser la vanguardia de la industria e ilustra los cambios radicales en toda la industria en el siglo XXI y agregan que muchos negocios que alguna vez fueron vistos como gigantes manufactureros, están cambiando su enfoque a los servicios como el caso de IBM. El mayor cambio que tuvo que dar IBM fue de tipo cultural. De ser una empresa que imponía sus productos

a los clientes a ser una empresa que escuchaba las demandas de sus clientes y les ofrecía la solución más adecuada. (Gerstner L. 2002).

En esta etapa de cambio radical hacia los servicios, IBM ha comprado a la compañía global de Auditoría, Price Waterhouse Coopers, para obtener una habilidad más amplia en consultoría de servicios estratégicos.

¿Quién es el cliente?

El cliente es la razón de ser de una empresa, si no hay cliente los negocios no existirían y a la vez garantiza el futuro de la compañía; es el principal protagonista del servicio. Al cliente lo podemos calificar como el eje central de toda organización, llámese de carácter privado, público o aquellos sin fines de lucro.

Según Domínguez (2006) es posible mencionar dos tipos de clientes:

- Cliente interno. Constituido por el personal de la empresa, hombres pensantes, talento humano, capital intelectual, que están generando a diario la riqueza; no son las máquinas, equipos, infraestructura, vehículos e incluso el dinero que generan riqueza, solo son recursos necesarios para cumplir los objetivos y misión que se ha trazado la gerencia anticipadamente para lograr los propósitos de la organización. El personal que se ha mencionado constituye el “cliente interno”. La empresa no debe descuidar de cumplir con una remuneración justa, todos los derechos sociales, el trato profundamente humano y mucha consideración y respeto; además, de acuerdo al escritor brasileiro Idalberto Chiavenato, experto en temas de gestión, nos plantea en su libro *Gestión del talento humano*, de los seis pasos de gestión, los más importantes son el cuarto paso, la capacitación e incremento el desarrollo profesional y personal del trabajador, y el quinto paso consiste ofrecer las condiciones ambientales de trabajo que garanticen la

salud física y mental del trabajador. Muchas empresas omiten estos pasos indispensables para el cliente interno.

- Cliente externo. Es el cliente que nos compra los productos, en forma de bienes o servicios. Los bienes pueden ser todo aquello que utilizamos en nuestra vida personal, como vestidos, artefactos eléctricos, productos de consumo, computadoras, productos farmacéuticos, vehículos, etc. También se llaman clientes externos a otras empresas que se dedican a la industria, para ello compran insumos, materias primas, equipos, máquinas, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboal, D; Arias-Ortiz, E; Crespi, G; Garda, P; Rasteletti, A; Rubalcaba, L; Vairo, M; Vargas, F. (2015), *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe Retos e implicaciones de política*. Centro de Investigaciones Económicas (CINVE, Uruguay) www.cinve.org.uy. Manosanta desarrollo editorial Zelmari Micheline 1116 www.manosanta.com.uy

Baptiste, Jean. *Tratado de economía política, cap. XIII. Productos intangibles o valores que se consumen en el momento de su producción*.

Domínguez H, (2006) *El servicio invisible*. Editorial U. Sergio Arboleda. Tomado de: <https://www.magisterio.com.co/libro/el-servicio-invisible-fundamento-de-un-buen-servicio-al-cliente>

En “La Economía de Servicios” Lic. Mariana Martín Fernández y Lic. Ricardo Torres Pérez CENTRO DE ESTUDIOS DE LA ECONOMÍA CUBANA, UH. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), “La inversión extranjera directa y el desarrollo: el caso de la IED relacionada con la privatización de servicios: tendencias, impacto y cuestiones relacionadas con las políticas”, setiembre del 2003. Tomado de https://www.nodo50.org/cubasingloXXI/economia/martinf_310307.pdf

- Gerstner L. (2002) Who says elephants can't dance? How I turned around IBM. Harpercollins Pub. 2002. Tomado de file:///C:/Users/docenteconta/Downloads/Dialnet-BMYElProcesoDeTransformacionAUnaEmpresaDeServicio-
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing*. Northwestern University. Pearson, educación de México. Tomado de https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Lausen S. (2007) *La globalización y los servicios*. Departamento de Análisis Económico. Universidad Autónoma de Madrid. Quinto Congreso de Economía de Navarra.
- Miles, I y Tether, B. (2004), Innovación en una economía basada en los servicios, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), The IPTS Report (Revista no.71), Comisión Europea.
- Ortiz, V. (2014) *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial VERBUM. Universidad del Norte, Madrid. Tomado de <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg>.
- Smith, A. (1776) *La riqueza de las naciones*. Editorial William Strahan. Escocia. Tomado de http://www.economics-reloaded.es/1_economia_clasica/jean_baptiste_say/1_3_4_servicios.htm
- Torriani Y (2018). Cámara de Comercio de Lima. Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial. Tomado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-sector-servicios-exporto-promedio-8-3-pbi-10-anos-noticia-nndc-579511-noticia/>